

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan konsep dasar atau teori teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu tentang brand ambassador, citra merek, harga, keputusan pembelian, pengembangan hipotesis dan metode penelitian.

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Brand Ambassador*

Brand Ambassador disebut sebagai seseorang yang memiliki peran penting untuk suatu brand dan strategi pemasaran perusahaan karena memiliki tugas penting untuk mempromosikan produk dari perusahaan ke jaringan mereka untuk meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki pengalaman dalam memberikan pengaruh atau ajakan kepada konsumen untuk dapat membeli atau menggunakan produk tersebut (Andini dan Lestari 2021). Penggunaan *brand ambassador* memiliki manfaat dan fungsi yang positif tersendiri untuk perusahaan (Yolanda dan Soesanto 2017). Pemilihan *brand ambassador* adalah seseorang yang mampu mempromosikan produk seperti selebriti atau tokoh yang dikenal banyak orang di kalangan tertentu dan dapat memberikan penilaian kepada konsumen. *Brand ambassador* mampu menyampaikan berbagai hal yang terkait dengan *brand* tersebut sehingga dapat

memberi pengaruh dan ajakan kepada konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Pemilihan *brand ambassador* juga memerlukan pertimbangan dalam berbagai aspek seperti seberapa berpengaruhnya seseorang tersebut dalam mempengaruhi dan mengajak konsumen. Ada beberapa indikator *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood (2012), yaitu :

a. Transference

Ketika seseorang selebriti yang terkenal menggunakan brand yang sesuai dengan pekerjaan mereka. Konsumen menggunakan atau membeli suatu produk yang di promosikan untuk merasakan apa yang dirasakan oleh selebriti tersebut. Contohnya: ketika seorang atlet menunjukkan dukungannya terhadap merek Nike, konsumen yang membeli produk bermerek Nike akan merasakan pengalaman yang sama dengan atlet tersebut

b. Congruence

Konsep yang dibuat untuk memastikan adanya kesesuaian antara selebriti dengan merek yang akan dipromosikan. Hal yang dapat diperhatikan dalam menyesuaikan adalah melalui kesesuaian umur, *gender*, dan profesi

c. Kredibilitas (Credibility)

Konsumen merasa percaya bahwa sumber tersebut (*ambassador*) memiliki pengalaman atau pengetahuan yang berguna dan sumber tersebut dapat dipercaya oleh konsumen untuk memberikan informasi yang terpercaya. Selebriti yang dipilih sebagai *brand ambassador* harus memiliki kredibilitas atau kualitas yang baik

sehingga dapat dipercaya oleh konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen.

d. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Penampilan seorang selebriti dapat menumbuhkan ketertarikan pada konsumen sehingga mampu menciptakan ataupun minat untuk mengambil keputusan pembelian.

e. *Power*

Kharisma yang terpancar dari selebriti dapat mempengaruhi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Brand ambassador memiliki fungsi dan peranan dalam promosi produk menurut Wulandari, Siburian, Asnawati (2019) yaitu,:

- a. Memberikan *testimonial* kepada konsumen bahwa selebriti memberikan pengalamannya dalam penggunaan produk berupa komentar yang sebenarnya.
- b. Memberikan dukungan dan dorongan dengan membintangi iklan suatu produk dengan tujuan mengenalkan produk kepada masyarakat.
- c. Selebriti bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diperankankan untuk mempromosikan produk atau merek berdasarkan peran yang mereka mainkan dalam iklan tersebut.
- d. Selebriti menjadi perantara untuk mempromosikan produk atau merek dari perusahaan dalam jangka waktu tertentu untuk memberikan pernyataan yang sebenarnya terhadap suatu produk tersebut.

Brand ambassador dilatarbelakangi dengan memiliki citra yang positif. Menurut Yanthi, Hadi, dan Astuti (2020) brand ambassador memiliki manfaat, yaitu:

1. *Press coverage*, dalam hal ini *brand ambassador* memainkan peran penting dalam untuk menekankan citra merek di mata konsumen.
2. *Changing perceptions of the brand*, dalam hal ini *brand ambassador* mampu merubah persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Maka dalam hal ini penggunaan *brand ambassador* yang mampu mendukung citra maupun persepsi dari *brand* tersebut.
3. *Attracting new customers*, dalam hal ini *brand ambassador* berperan penting dalam menarik pelanggan baru ke dalam bisnisnya untuk menggunakan produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan untuk memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan sasaran konsumen.
4. *Freshening up an existing campaign*, dalam hal ini *brand ambassador* mampu mengingatkan kembali kepada konsumen tentang slogan yang diciptakan oleh perusahaan sehingga slogan menjadi mudah diingat oleh konsumen.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek dibentuk oleh konsumen untuk menjelaskan persepsi atau pandangan terhadap merek melalui informasi hingga pengalaman yang terjadi terhadap merek tersebut. Schiffman dan Wisenblit (2015, 105) mengartikan citra merek sebagai citra yang dimiliki oleh suatu merek didalam benak konsumen, citra

yang dimiliki oleh suatu merek memiliki nilai diatas nilai fisiknya dimana kekuatan dari merek ada pada kemampuan dalam menciptakan, mengendalikan hingga mengatur persepsi dari publik.

Image suatu *brand* yang positif, akan menciptakan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen memilih untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. *Brand* yang memiliki citra yang positif di mata konsumen akan membangun citra yang positif juga terhadap suatu perusahaan. Membangun citra merek yang positif merupakan kekuatan untuk dapat bersaing di lingkup persaingan bisnis yang ketat.

Indikator dari citra merk (*brand image*) menurut Kotler dan Keller (2013, 347) yaitu:

a. Identitas merek (*Brand Identity*)

Identitas suatu merek yang berkaitan dengan fisik produk itu sendiri seperti, logo pada merek, kemasan, tagline, simbol, dan warnanya. Identitas merek dapat dikatakan efektif jika memiliki resonansi dengan konsumen tujuannya agar membedakan dengan merek lainnya serta dapat menjelaskan juga tujuan dari Perusahaan tersebut dalam menciptakan merek tersebut.

b. Personalitas merek (*Brand personality*)

Setiap merek memiliki ciri khasnya dan karakter masing masing agar memudahkan konsumen untuk membedakan merek tersebut dengan merek lainnya. Personalitas suatu merek akan terbentuk di dalam benak konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman dalam menggunakan produk tersebut.

c. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek sendiri merupakan hal spesifik yang memudahkan konsumen untuk mengingat suatu merek tersebut. Contohnya: Starbucks, asosiasi yang melekat pada merek tersebut adalah gambar putri duyung berekor ganda atau yang biasa dinamakan Siren. Asosiasi memiliki tingkat yang kuat dalam benak konsumen.

d. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Sikap dan perilaku pada merek pada kesan konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui perilaku komunikasi dan interaksi pada merek. Sebuah merek perlu menjaga citra mereknya agar dapat dinilai baik dalam penilaian konsumen.

e. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit and Competence*)

Manfaat dan keunggulan suatu merek merupakan nilai nilai yang diberikan oleh suatu merek kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan dari merek tersebut karena kebutuhan atau keinginannya terpenuhi.

2.1.3 Harga

Harga merupakan representasi dari nilai yang telah ditetapkan guna menukarkan suatu barang atau jasa yang diukur dengan menggunakan nilai mata uang (Maulana, 2016). Suatu perusahaan harus menyiapkan harga yang sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan untuk konsumen sehingga harga tersebut tidak terlalu rendah bagi perusahaan dan tidak terlalu tinggi bagi konsumen,

dikarenakan hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Korowa, Sumayku, dan Asaloei (2018) ada empat indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah kesesuaian harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut disaat mereka merasa harga yang tertera dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Biasanya produk tertentu memiliki nilai jual yang relatif tinggi jika produk tersebut berkualitas baik sehingga konsumen akan merasa sesuai dengan produk yang dibeli dikarenakan sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk yang dijual oleh Perusahaan memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Perusahaan sehingga ada kesesuaian manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari suatu produk tersebut.

d. Daya saing harga

Sebuah perusahaan akan menetapkan harga jual terhadap produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Setiadi (2014, 415) yang menjelaskan pengambilan keputusan konsumen sebagai sebuah proses intergrasi dari kombinasi pengetahuan dua atau lebih pilihan

alternative kemudian memutuskan pilihan dari alternatif yang tersedia. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses kegiatan seseorang memutuskan apa yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan mereka dan memilih pilihan terbaik dari banyak pilihan yang tersedia.

Seorang konsumen melakukan pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk setelah melakukan tahap pencarian serta pengevaluasian yang telah dilakukan terhadap produk atau merek tersebut. Menurut Sari (2018) indikator pengukuran variabel keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan masalah

Konsumen dapat memahami masalah yang dibutuhkan yang mendorong untuk pengambilan keputusan.

b. Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi dan pengetahuan pada produk yang mereka ingin ketahui melalui internet dan media sosial agar memiliki banyak informasi yang didapatkan sehingga akan mendorong pengambilan keputusan pembelian.

c. Evaluasi *alternative*

Konsumen melakukan evaluasi sebelum melakukan keputusan apakah produk tersebut memiliki pengaruh dan manfaat yang baik atau tidak. Konsumen memberikan penilaian terhadap suatu produk melalui sudut pandang mereka.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap evaluasi dilakukan, konsumen akan melakukan keputusan tersebut untuk dijadikan pilihan dan selanjutnya akan dibandingkan dengan produk yang sama dengan merek yang berbeda.

e. Perilaku pasca pembelian

Pada ditahap pembelian konsumen memberikan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan ketika konsumen merasa sangat puas dengan produk tersebut maka mereka memiliki tindakan dalam pembelian ulang produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini penelitian mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu dapat dilihat di Tabel 2.1 sebagai berikut:

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis (th), Judul	Objek dan Subjek	Variabel Penelitian dan Hipotesis	Metode Penelitian	Analisis hasil dan Kesimpulan
1.	(Elli safika, wan Junita Raflah, 2021)	Objek : Brand image, brand ambassador dan harga	Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian	Jumlah responden: 97 responden Indikator:	Variabel citra merek, Brand Ambassador dan harga secara simultan berpengaruh positif

<p><i>The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau</i></p>	<p>Subjek : Konsumen yang menggunakan produk scarlett di kota Riau</p>	<p>Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian</p>	<p>X1(Brand Image) Brand identity Brand personality Brand association Brand attitude and behaviour Brand benefit and competence X2(Brand Ambassador) Transference Congruence Credibility Attractiveness Power X3(Price) Harga terjangkau Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga yang cocok dengan manfaatnya Harga kompetitif Y (Keputusan pembelian) Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternative Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian</p>	<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin besar citra merek, Brand ambassadordan kebijakan harga yang ditetapkan oleh produksi Scarlett Whitening maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian</p>
---	--	---	---	---

2.	<p>(Ilham El Fawwaz, 2020) <i>The Impact of Brand Ambassador on Brand Image and Consumers' Purchasing Decision: A Case of BTS as Tokopedia's Brand Ambassador</i></p>	<p>Objek : pengaruh brand ambassador, pengaruh brand image</p> <p>Subjek : konsumen Tokopedia di Indonesia</p>	<p>H1: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Tokopedia</p> <p>H2: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p> <p>H3: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Jumlah Responden 400 dengan metode non-probability sampling</p> <p>Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS dan SmartPLS</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima.</p>
3.	<p>(Felicia Wang & Evo Sampetua Hariandja, 2016) <i>The Influence Of Brand Ambassador on Brand Image And Consumer</i></p>	<p>Objek : pengaruh brand ambassador dan brand image</p> <p>Subjek: konsumen tours les jours di Indonesia</p>	<p>H1: Brand ambassador berhubungan positif dengan brand image</p> <p>H2: Brand ambassador berhubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Jumlah Responden: 109 responden.</p> <p>Alat analisis: Menggunakan analisis jalur dan kuesioner diuji dengan Smart-PLS 3</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima.</p>

	<i>Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours In Indonesia</i>		H3: brand image berhubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen		
4	(Noor Endah Hafilah & Vira Princess, 2019) <i>The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones</i>	Objek : pengaruh brand ambassador, brand image dan kualitas produk Subjek : komsumen yang membeli produk Smartphone Samsung di Indonesia	H1: ada pengaruh positif diantara brand ambassador dengan keputusan pembelian H2: ada pengaruh positif diantara brand image dengan keputusan pembelian H3: Ada pengaruh positif diantara kualitas produk dengan keputusan pembelian H4: ada pengaruh positif diantara harga dengan keputusan pembelian H5: ada pengaruh positif diantara brand ambassador, brand image, kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.	Jumlah Responden: 300 responden konsumen yang menggunakan smartphone samsung Alat analisis: Menggunakan teknik analisis berbasis SEM(Convariance based SEM), pendekatan SEM yang menggunakan tools PLS yaitu SmartPLS 3.0 Indikator: X1 (brand ambassador) Keahlian Kreativitas atau keunikan Daya tarik X2 (Brand image) Asosiasi merek keuntungan	Brand ambassador, brand image, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

				<p>Kekuatan asosiasi merek</p> <p>Keunikan asosiasi merek</p> <p>X3 (Kualitas produk)</p> <p>Kenyamanan dan daya tahan model atau desain</p> <p>Kualitas bahan</p> <p>Bebas dari cacat atau konsisten</p> <p>X4 (Harga)</p> <p>Keterjangkauan</p> <p>Keseuaian dengan yang ditawarkan</p> <p>Perbandingan dengan produk lain</p> <p>X5 (keputusan pembelian)</p> <p>Karakter merek sesuai dengan harapan</p> <p>Kelebihan produk dari yang lain</p> <p>Kepuasan setelah digunakan</p>	
5	<p>(Ini Luh Putu Eka Prasanti dkk, 2019)</p> <p><i>The Brand Ambassador Effectivenesson Brand image And</i></p>	<p>Objek : Pengaruh brand ambassador dan brand image</p> <p>Subjek : konsumen yang mengenal produk Oppo F-Series melalui brand ambassador</p>	<p>Pengaruh Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image</p> <p>Brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan</p>	<p>Jumlah responden: 85 responden</p> <p>Alat analisis: Dengan analisis SEM-PLS</p> <p>Pengambilan sample dilakukan</p>	<p>Brand ambassador memiliki pengaruh langsung terhadap brand image</p> <p>brand ambassador tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.</p>

	<i>purchasing Decision For Oppo Fseries Smartphone</i>		terhadap keputusan pembelian	dengan metode non-probability sampling yaitu purposive sampling. X1 (brand ambassador) Visibilitas Kredibilitas Atraksi Kekuatan Kesesuaian X2 (brand image) Kekuatan Keunikan Kesukaan X3 (keputusan pembelian) Daya tarik Trust Kebutuhan	Variabel brand image dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif Variabel brand ambassador dan keputusan pembelian memiliki hubungan tidak langsung yang signifikan.
6	(Shafira Ramadhanti, 2021) <i>Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image and Quality on Tokopedia E-commerce Purchase Decision.</i>	Objek : pengaruh brand ambassador, pengaruh brand image, dan kualitas produk Subjek : Masyarakat yang pernah menggunakan e-commerce Tokopedia	H1 : Ada pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. H2 : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian H3: Ada pengaruh kualitas produk terhadap	Jumlah Responden 100 dengan menggunakan teknik propotional random sampling Menggunakan Analisis: Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS Ver 22 Indikator:	Brand ambassador, brand image dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian

			<p>keputusan pembelian</p> <p>H4 : Ada pengaruh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>X1 (brand ambassador)</p> <p>Visibilitas</p> <p>Kredibilitas</p> <p>Daya Tarik</p> <p>Kekuatan</p> <p>X2 (citra merek)</p> <p>Kekuatan asosiasi merek</p> <p>Menguntungkan asosiasi merek</p> <p>Keunikan dari asosiasi merek</p> <p>X3 (Kualitas produk)</p> <p>Performa</p> <p>Hak istimewa</p> <p>Keandalan</p> <p>Kesesuaian</p> <p>Daya tahan</p> <p>Kecepatan dan Kemudahan</p> <p>Estetika</p> <p>Persepsi tentang kualitas</p> <p>X4 (Keputusan pembelian)</p> <p>Pengenalan masalah</p> <p>Pencarian informasi</p> <p>Evaluasi dari alternatif</p> <p>Keputusan pembelian</p>	
7	(Annisa Sulihandi Eka	Objek : Brand Ambassador, Brand	Pengaruh brand ambassador	Jumlah responden:	1. Brand Ambassador

	Askafi dan Sumarji , 2022) <i>The Effect of Ambassador's Brand, and Brand Image on Purrchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia.</i>	Image dan Keputusan pembelian. Subjek : Orang yang pernah dan sedang menggunakan E-commerce Tokopedia.	terhadap keputusan pembelian. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian.	116 responden X1 (Brand ambassador) Visibility Credibility Attraction Power X2(Brand Image) Favorability brand Kekuatan merek Keunikan merek Y(Keputusan pembelian) Pengenalan masalah Mencari informasi Evaluasi alternative Keputusan pembelian Setelah memperoleh produk	dan Brand Image secara bersama-sama berdampak pada Proses Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia. 2. Brand Ambassador berpengaruh terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. Terakhir, Brand Image berpengaruh terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia.
8	(Dewi Fadila dkk, 2021)	Objek Penelitian :	Pengaruh citra merek terhadap	Jumlah responden:	Variabel brand image, brand

<p><i>The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)</i></p>	<p>Citra merek, Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian</p> <p>Subjek Penelitian: Mahasiswa Universitas Sriwijaya yang menggunakan produk Mustika Ratu</p>	<p>keputusan pembelian</p> <p>Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian</p> <p>Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>	<p>100 responden</p> <p>X1(Citra merek)</p> <p>Keunggulan produk</p> <p>Kekuatan citra merek</p> <p>Keunikan merek</p> <p>X2(Brand ambassador)</p> <p>Daya Tarik</p> <p>Kepercayaan</p> <p>Keahlian</p> <p>X3(Kualitas produk)</p> <p>Performance Features</p> <p>Keandalan produk</p> <p>Informasi produk</p> <p>Ketahanan produk</p> <p>Kemampuan produk</p> <p>Aesthetics</p> <p>Kualitas yang dirasakan</p>	<p>ambassador, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu (studi mahasiswa Universitas Sriwijaya).</p>
---	--	---	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Keahlian *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan strategi pemasaran seperti penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan diharapkan dapat memunculkan keinginan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut hasil penelitian dari Lailiya (2020)

tentang variable *brand ambassador* menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : Keahlian *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik dalam suatu produk atau merek akan menimbulkan ketertarikan dan membangkitkan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk itu. *Image* yang baik dalam suatu *brand* akan memiliki banyak efek positif bagi perusahaan karena dapat menguntungkan perusahaan dengan meningkatkan pembelian konsumen. Menurut penelitian dari Rahmawaty (2014) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan citra merek sebagai bahan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau menggunakan jasa.

H2 : Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian

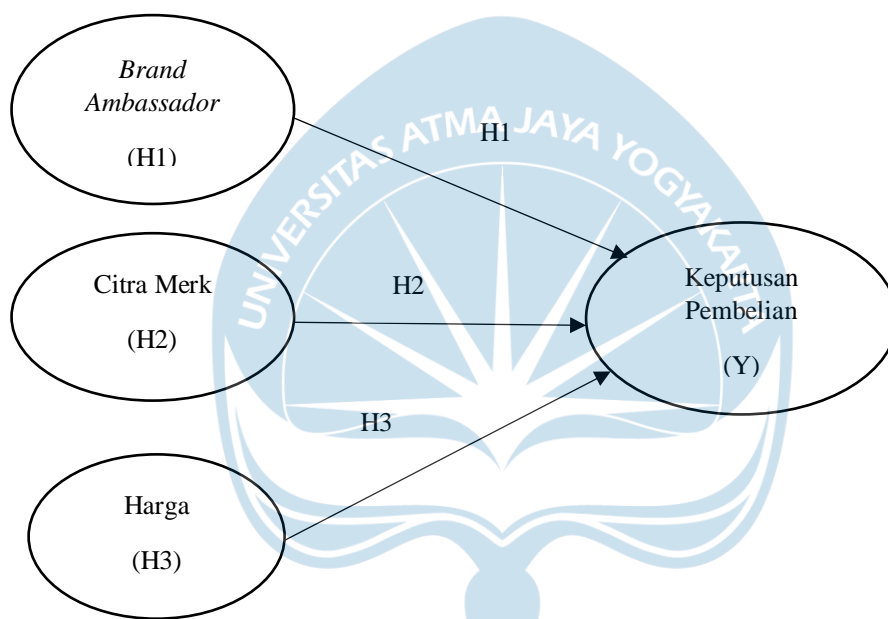
2.3.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang ditawarkan suatu barang atau jasa merupakan faktor utama untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga suatu barang atau jasa tersebut maka akan semakin rendah keputusan pembelian oleh konsumen maka sebaliknya jika harga suatu barang atau jasa yang ditawarkan rendah maka akan semakin tinggi keputusan pembeliannya (Kotler dan Amstrong 2001 dalam Maria Agatha 2018). Perusahaan juga harus melakukan survei untuk

menentukan harga jual yang sesuai dengan barang dan jasa yang ditawarkan dengan membandingkan harga jual yang ditawarkan oleh pesaingnya sehingga produk tersebut dapat bersaing di tengah pasar.

H3 : Harga mempengaruhi keputusan pembelian

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Ramadhanti, 2021